

— Yahoo!リサーチ「非耐久消費財における消費者の価格観」に関する意識調査を実施 —

男性の4割は200円を切る170円の「シャンプー」まで、品質に不安なし!? 圧倒的に男性の関与度が高い「缶コーヒー」でも、プレミアム商品の受容価格は女性が高め

<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/091124.html>

調査期間：2009年11月6日～9日/インターネットウェブ定量調査により、首都圏一都三県の20～69歳男女1,000人を対象に実施

2008年11月24日

ヤフーバリューインサイト株式会社

Yahoo!リサーチを運営するヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長/田部 信)では、「非耐久消費財における消費者の価格観」に関する調査を、自社調査専用パネルを対象に実施しました。

マーケティング戦略に則った最適な価格決定の支援をする弊社独自手法の「PRICE2」を用いて、缶コーヒー、ポテトチップス、シャンプーなどの非耐久消費財について、男女別、主利用チャネル別の価格観の違いなどを探りました。来年少し以降も定点で実施し、価格観の経年変化を追う考えです(今回は第1回)。

* 弊社独自手法「PRICE2」については、4ページ目の「PRICE2とは・・・」をご参照ください。

調査結果トピックス

- ・ 関与度は圧倒的に男性が高い「缶コーヒー」、プレミアム商品の受容価格は女性のほうが高め
- ・ コンビニ主利用者の8割が200円を超えるポテトチップスでも購入可能。コンビニ主利用者は幅広い価格帯の商品を受容可能
- ・ 男性の4割は200円を切る170円の「シャンプー」まで、品質に不安なく購入可能

【1】関与度は圧倒的に男性が高い「缶コーヒー」、プレミアム商品の受容価格は女性のほうが高め

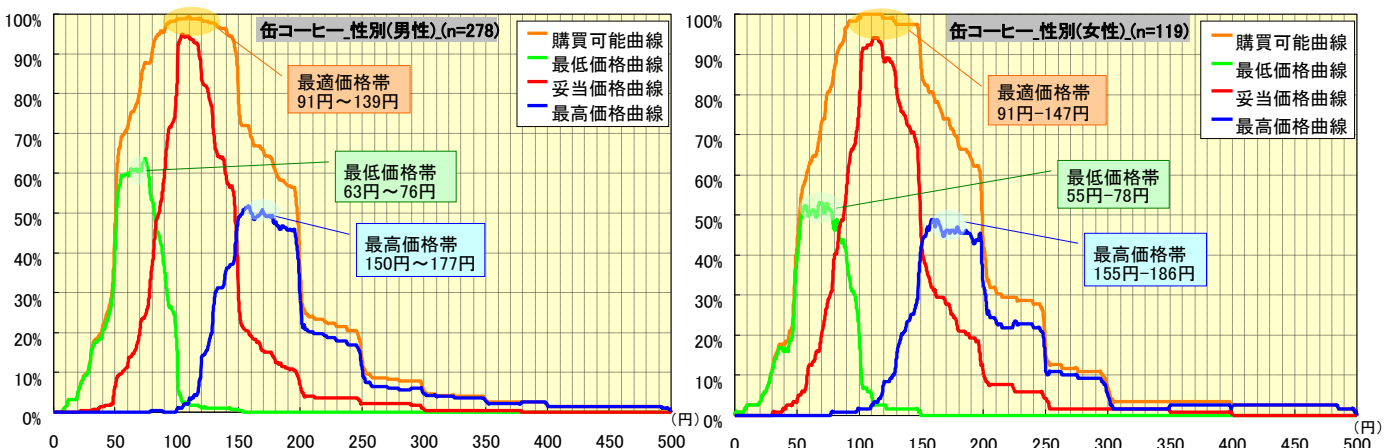
缶コーヒーを2週間に1回以上の頻度で自分で選んで購入する方を対象に、男女別に価格観を比較しました。『2～3日に1回以上購入』の高関与者が53%と過半数を占める男性では(女性は29%)、女性よりも明確な価格観を持っており、購入可能と回答した人が最も多い【最適価格帯】は91～139円と、女性の91～147円よりも狭いレンジに集中しました。

しかしながら、主な購入場所は『スーパー』という人が13%と女性よりも10ポイントほど低い影響か、「安くてお買い得」と感じる【最低価格帯】は63～76円と女性よりも高いレンジに、6割の男性の回答が集中しました。

また、男女ともに5割前後がそれぞれ152～177円、155～186円までを「高級な商品」として購入可能という結果が見られました。女性の受容価格のほうが10円ほど高くなっており、男性関与が高いと言われる缶コーヒー市場において、関与者の絶対量は女性のほうが少ないものの、プレミアム商品の受容価格は女性が高いことが分かります。

缶コーヒー【男女別】

* 缶コーヒー(180～190g前後 1本)を「2週間に1回」以上自分で選んで購入する方を対象。プライベートブランド商品を含む。



【本件についてのお問い合わせ先】 ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>

【2】コンビニ主利用者の8割が200円を超えるポテトチップスでも購入可能。コンビニ主利用者は幅広い価格帯の商品を受容可能

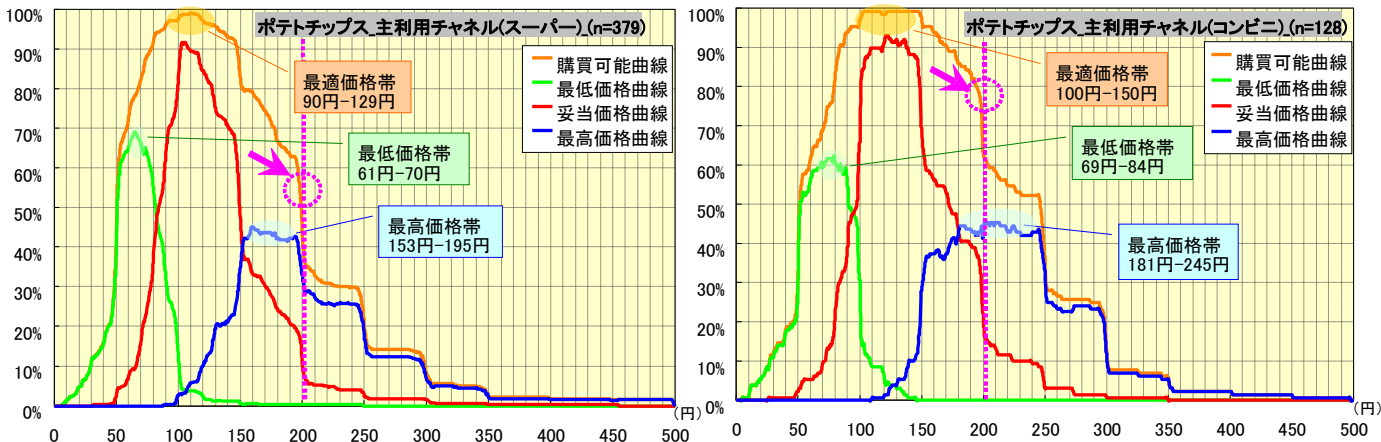
ポテトチップスを2～3ヶ月に1回以上自分で選んで購入する方の価格観を主利用チャネル別に確認しました。

女性の割合が若干高めスーパー主利用者では、4割強が153～195円で高級な商品として購入可能と感じているのに対し、男性が約7割を占めるコンビニ主利用者では、4割強が181～245円で高級な商品として購入可能と感じており、スーパー主利用者よりも【最高価格帯】の金額が高く、その幅も50円ほど広がっています。

さらに、スーパー主利用者では200円を超えると購入可能者が6割を下回り一気に降下するのに対し、コンビニ主利用者では、200円を超えた価格でも購入可能と答えた人が8割弱と多く、幅広い価格帯の商品を受け入れられるチャネルであることがわかります。

ポテトチップス【主利用チャネル別】

*ポテトチップス(60～80g前後の標準サイズ 1袋)を2～3ヶ月に1回以上自分で選んで購入する方を対象。プライベートブランド商品を含む。



【3】男性の4割は200円を切る170円の「シャンプー」まで、品質に不安なく購入可能

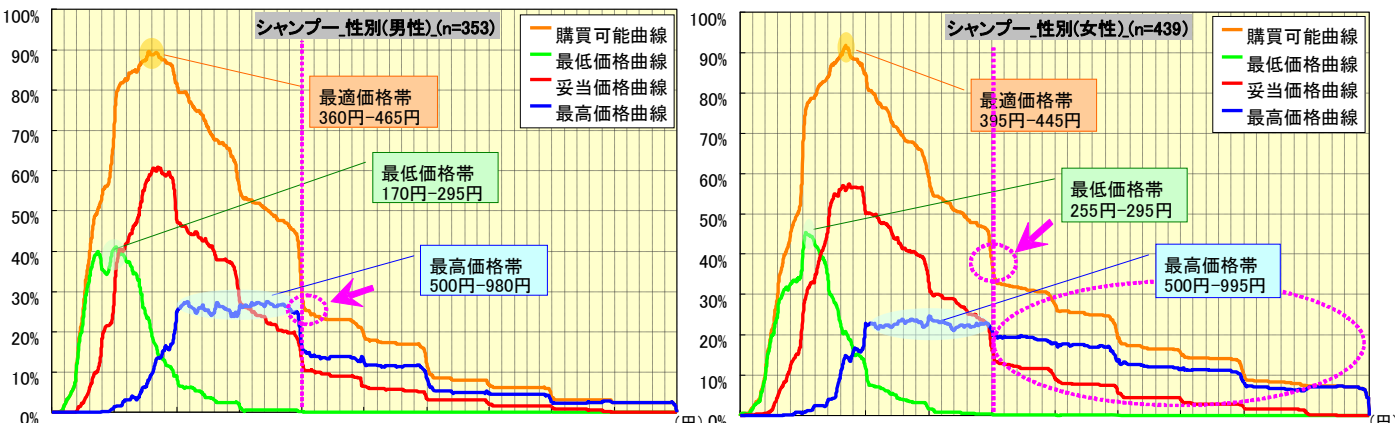
シャンプーを半年に1回以上自分で選んで購入する方の価格観を男女別に確認しました。

シャンプーは、女性のほうが男性よりも購入頻度が若干高く、主な購入場所は一般的に品揃えが豊富とされている『ドラッグストア』という人が女性対象者中75%と男性よりも10ポイント以上高くなっています。1,000円を超えると購入可能者が一気に5割弱から3割を切るレベルに低下する男性に比べ、女性では1,000円でも3割以上が購入可能と回答しています。また、1,000円以上の高価格帯でも高級品として購入可能な人の量が男性よりも圧倒的に高く、高級シャンプーへのニーズが高いようです。

また、女性の4～5割が255～295円で「安くてお買い得」と感じているのに対し、男性の約4割は170～295円と、女性よりも90円ほど低い価格帯で「安くてお買い得」と感じています。男性対象者の約4割が200円以下の商品でも「安すぎてあやしい」という品質への不安を感じておらず、男性のヘアケアに対するこだわりの低さが価格観に顕著に反映された、非常に興味深い結果となりました。

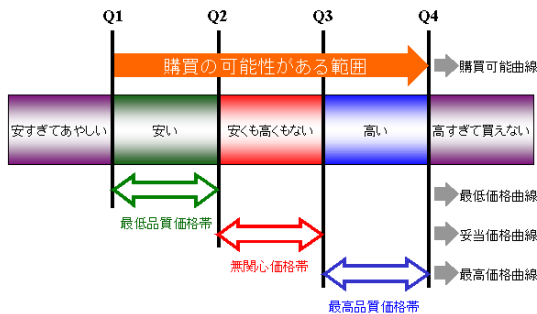
シャンプー【男女別】

*シャンプー(詰め替え可能なポンプタイプ 500～600ml前後 1本)を「2週間に1回以上」～「半年に1回以上」自分で選んで購入する方を対象。プライベートブランド商品を含む。



<※PRICE2とは…>

各個人が下記のような価格観を隣接した5つの価格帯として持っているとしたら、直接的に購入したい価格を聞かずに、以下の4つの質問によって「**購買可能曲線**」「**最低価格曲線**」「**妥当価格曲線**」「**最高価格曲線**」の4つの曲線を求め、そこから『**最低価格帯**』『**最適価格帯**』『**最高価格**』の3種の価格帯を求める調査・分析手法です。



<<PRICE2の4つの質問>>

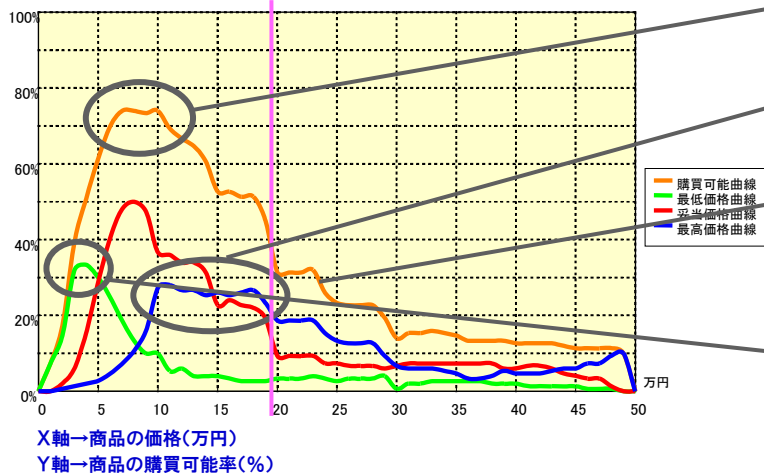
- Q1: これ以上安いと品質に不安を感じる価格はいくらくらいですか。
 Q2: 安いと感じ始める価格はいくらくらいですか。
 Q3: 高いと感じ始める価格はいくらくらいですか。
 Q4: これ以上高いと高すぎて買えないと思う価格はいくらくらいですか。

<<各曲線の意味>>

- 【**購買可能曲線**】 商品を購入することが可能な消費者の割合を示す曲線
 【**最低価格曲線**】 商品を「安くお買い得である」と考える消費者の割合を示す曲線
 【**妥当価格曲線**】 商品を「高くも安くもない」と考える消費者の割合を示す曲線
 【**最高価格曲線**】 商品を「高い高級な商品だ」と考える消費者の割合を示す曲線

$$(\text{購買可能曲線}) = (\text{最低価格曲線}) + (\text{妥当価格曲線}) + (\text{最高価格曲線})$$

アウトプットの読み方 (例: ショルダーバッグ・ハンドバッグ 女性)



最適価格帯

6~10万円の価格帯で約70%以上の消費者が購入可能であることを意味します。

最高価格帯

10~19万円の価格帯で25%前後の消費者が高級な商品として購入可能であると感じていることを示します。

購買可能曲線

急激に下降(上昇)する場合、購買可能者が急激に減少(増加)することを意味し、価格の壁が存在すると解釈します。この場合、20万円辺りに壁が存在し、購買可能者が約20%減少します。

最低価格帯

3~5万円のところ、30%強の人が「お得」と感じていることが分かり、これ以下になると、急激に下降し、購買可能性のある消費者が一気に減少します。

<関連自主調査>

～「PRICE2」を用いた調査事例～

・「航空運賃」に関する自主調査 (発表日: 2008年6月2日)

<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/080602.html>

詳細な解説は当社ホームページにてご確認いただけます。

<http://www.yahoo-vi.co.jp/method/b02.html>

<調査項目一覧>

- ・缶コーヒー/ポテトチップス/シャンプー/ハミガキ各商品の購入頻度
 - ・各商品の購入チャネル
 - ・各商品の最近半年間における価格変化に対する考え、購入量の変化
 - ・各商品カテゴリから連想する商品ブランド名(自由回答) など
- ※ 各商品の『購入頻度』『主利用チャネル』の詳細データについては別途お問い合わせください。

<調査概要>

- 調査目的: 非耐久消費財の価格観の経年変化、男女別、チャネル別の違いなどを探る
- 調査方法: インターネットウェブ定量調査
- 調査対象: 首都圏1都3県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)在住の、20~60代男女1,000人
- 対象割付: 性年代10歳刻み人口動態割付
- 調査期間: 2009年11月6日(金)~11月9日(月)

<ヤフーバリューインサイト株式会社について>

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。ヤフーバリューインサイト株式会社は、マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして、国内最大級かつ高品質な調査パネルを基盤に、インターネットリサーチから従来型手法まで、豊富なリサーチサービスを提供しています。2008年7月より、ヤフー株式会社と「Yahoo!リサーチ」ブランドの共同運営を開始し、Yahoo! JAPANを通じた調査パネルの充実、インターネットにおけるノウハウやインターネット利用動向の活用、そして、マーケティングテクノロジーの研究・開発を続け、これまでにないサービスや価値を提供してまいります。

会社名: ヤフーバリューインサイト株式会社 <http://www.yahoo-vi.co.jp>

所在地: 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F
TEL: 03-3367-1967(代表) FAX:03-3367-1961

新会社発足日: 2007年7月1日

資本金: 7億円

代表者: 代表取締役社長 田部 信(たなべ しん)

事業内容: ・マーケティングリサーチ事業
・データ解析事業
・マーケティングコンサルティング事業

所属団体: ・社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)
・社団法人日本マーケティング協会(JMA)
・ESOMAR(ヨーロッパ世論・市場調査協会)
・日本行動計量学会
・日本消費者行動研究会理事会(JACS)
・日本マーケティング・サイエンス学会(JIMS)

【 本件についてのお問い合わせ先 】

ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報
TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969
お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/form/index.php>

引用・転載時のクレジット表記について

本リリースの調査結果を引用される際は、必ずクレジット/調査概要を明記いただけますようお願いいたします。
例)「Yahoo!リサーチ調べ / 全国〇~〇歳の男女〇名、2009年〇月〇日~〇月〇日実施」